

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Jadi dapat di simpulkan bahwa selain memberikan jasa keuangan kepada masyarakat, bank juga turut serta dalam meberikan jasa transfer (*payment order*), jasa kontak pengamanan (*Safety box*), jasa penagih, atau inkaso (*collection*). Dengan pemahaman ini maka dapat diketahui bahwa sesungguhnya bank tidak hanya dipahami kedudukannya sebagai lembaga interelasi, tetapi juga memiliki fungsi-fungsi lainnya (Julius, 2011:135).

Menurut subagio (2011), Bank merupakan suatu badan usaha yang kegiatan utamanya menerima simpanan dari masyarakat dan pihak lainnya kemudian mengalokasikan nya kembali untuk memperoleh keuntungan serta jasa dalam lalu lintas pembayaran. salah satu jasa yang di berikan oleh bank adalah layanan *internet banking*

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat jumlah bank di Indonesia pada tahun 2017 adalah 115 Bank Umum dan 1.598 Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Jenis *electronic banking* yang paling umum pada saat sekarang ini ialah perbankan melalui internet dengan kata lain *internet banking*. Dengan *internet*

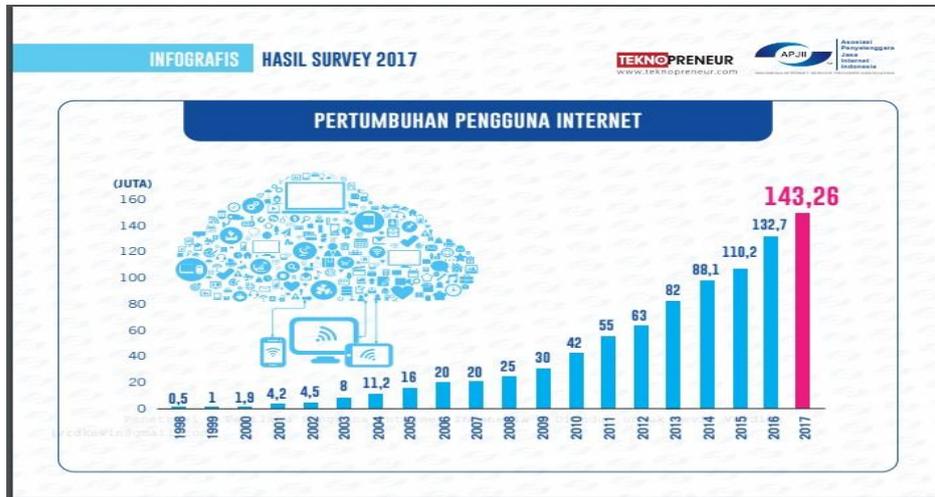
*banking* nasabah dapat memeriksa saldo dalam rekening mereka, melakukan transfer, dan melakukan pembayaran tagihan. Selain itu dengan *internet banking* nasabah juga dapat mengajukan pinjaman, saham perdagangan atau reksadana dan melihat bukti pembayaran secara aktual. *internet banking* menawarkan banyak manfaat bagi bank dan pelanggan mereka (Karjaluoto, 2002). Manfaat utama bagi bank ialah penghematan biaya, mendapatkan segmen baru dari populasi, efisiensi, peningkatan reputasi bank dan meningkatkan layanan konsumen dan kepuasan (Jayawardhena dan Foley, 2000). Untuk pelanggan *internet banking* juga menawarkan nilai yang baru. Dengan bantuan internet, perbankan tidak lagi dibatasi oleh waktu ataupun jarak. *Internet banking* memiliki keuntungan tersendiri yaitu konsumen tidak perlu datang ke bank atau cabang bank yang lainnya.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi, kemajuan teknologi berkembang dengan pesat Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berpendapat bahwa bermula di tahun 2017 kebanyakan masyarakat Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Sejak pemerintah Indonesia mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hal ini berdampak juga pada Metode transaksi yang di gunakan dalam melakukan pembayaran, baik konvensional maupun online, mempunyai peran yang penting bagi aktivitas perekonomian. Dalam mengembangkan sistem keuangan di Indonesia, lembaga Perbankan mempunyai peran sebagai pengalihan aset, transaksi, likuiditas dan efisiensi (Triandaru, Sigit dan Totok Budisantoso, 2007).

Kemajuan layanan perbankan dengan adanya *Internet banking* adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan sangat penting bagi pengguna *Internet banking* dengan fleksibel waktu dan tempat. Dapat dilakukan kapan dan dimana saja. *Internet banking* dapat diakses dengan mudah

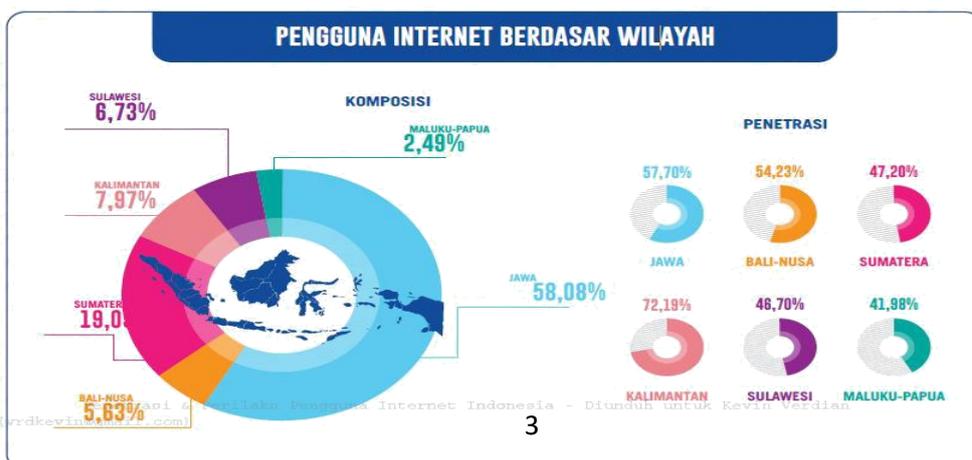
dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Maka dari itu kemudahan dapat digunakan untuk mengukur minat nasabah.



**Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet Pada Tahun 1998-2017**

*Sumber: Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2017.*

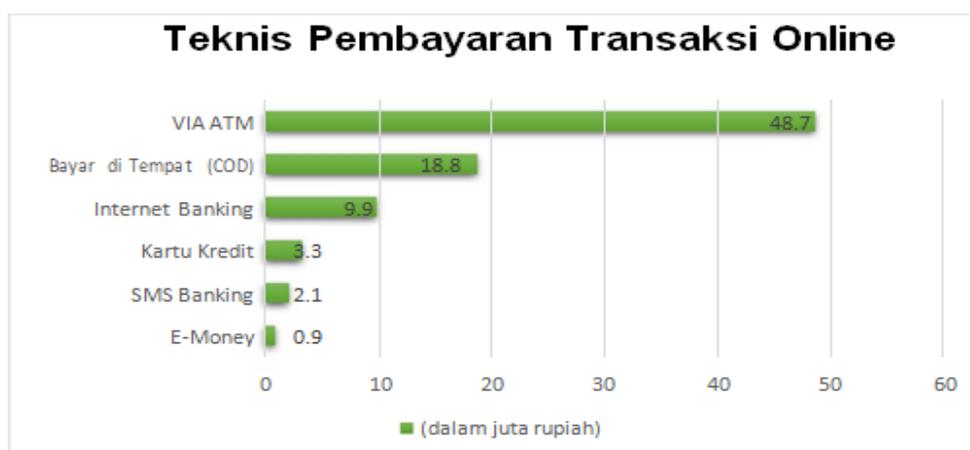
Gambar 1.1 Menunjukkan jumlah dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada tahun tahun 1998-2017. Pada tahun 2016 jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 140 juta orang dengan penetrasi 132,7 %. Di tahun 2017 mengalami peningkatan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 160 juta orang dengan penetrasi sebesar 143,26 %. Berdasarkan data tersebut dapat di simpulkan bahwa pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1998 hingga 2017 mengalami peningkatan yang sangat signifikan yaitu pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia menjadi 160 juta pengguna atau 143,26 % dari jumlah penduduk di Indonesia.



### Gambar 1. 2 Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2018

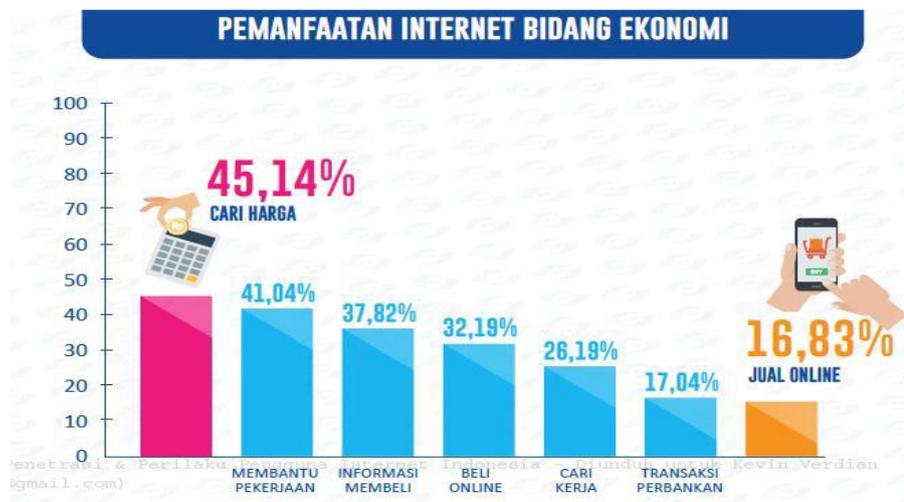
Gambar 1.2 menunjukkan komposisi dan penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayah di Indonesia. Jumlah pengguna terbanyak berada pada provinsi Jawa yaitu sebanyak 58,08% kemudian Sumatera 19,09%, Kalimantan 7,97%, Sulawesi 6,73%, Bali-Nusa 5,63% dan presentase pengguna internet di Indonesia paling rendah berada pada Maluku-Papua sebanyak 2,49%. Untuk penetrasi, provinsi Kalimantan mengalami penetrasi yang paling tinggi yaitu sebesar 72,19%, kemudian Jawa sebesar 57,70%, Bali – Nusa 54,23%, Sulawesi 48,70%, Sumatera 47,20% dan yang terakhir provinsi Maluku-Papua sebesar 41,98%.



Gambar 1. 3 Jumlah Transaksi dari 5 Bank Terbesar di Indonesia tahun 2015 – 2016

Sumber : Hasil Survey APJII, 2016

Gambar 1.4 merupakan hasil survey APJII tahun 2016, hasil survey tersebut menjelaskan dimana bahwa *internet banking* mulai mengejar teknis pembayaran lain yang diminati oleh pengguna internet, dimana peringkat satu diisi oleh VIA ATM dengan jumlah transaksi Rp. 48,7 juta dan peringkat kedua diisi oleh COD dengan jumlah transaksi Rp. 18,8 juta.



**Gambar 1. 4 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi**

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2018

Gambar 1.4 menunjukkan pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi di indonesia. Sebanyak dapat di lihat bahwa pemanfaatan internet yang paling tinggi adalah 45,14 % yang di manfaatkan untuk mencari harga. Sebanyak 41,04% dimanfaatkan untuk membantu pekerjaan, untuk membeli informasi sebanyak 37,32%, lalu sebanyak 32,19% dimanfaatkan untuk melakukan pembelian online, dan 26,19% dimanfaatkan untuk mencari pekerjaan, lalu sebanyak 17,04% digunakan untuk Transaksi perbankan, dan 16,83 % dimanfaatkan untuk melakukan penjualan online.

Menurut Jun dan Cai (2001) dalam Kerti *et al.* 2014) mengungkapkan pesatnya pertumbuhan internet merubah cara perusahaan terhubung dengan konsumennya, tidak terkecuali bisnis perbankan. Selain itu, internet telah membantu revolusi IT pada jasa keuangan dalam layanan perbankan. (Makris *et al* dalam Hanafizadeh *et al.*, 2014). Fleksibilitas dan mobilitas seseorang yang kian cepat dan hadirnya pelayanan internet menuntut pelayana perbankan yang juga lebih mudah dan cepat. Pelayanan *internet banking* menjadi salah satu jawabannya. (Prihiyani, 2012)

Menurut Bank Indonesia, *internet banking* adalah salah satu pelayanan jasa bank yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. *Internet banking* pertama kali muncul di Amerika Serikat pada pertengahan tahun 1990 an, dimana lembaga keuangan di Amerika Serikat memperkenalkan dan mempromosikan *internet banking* untuk menyediakan layanan perbankan yang lebih baik (Chan and Lu dalam Maharsi dan Mulyadi, 2007). Sedangkan penerapan *Internet banking* di Indonesia dimulai sejak tahun 1998 dengan Bank International Indonesia (BII) sebagai pelopornya, kemudian diikuti BCA dan Bank Niaga pada tahun 2000, Bank Bukopin pada tahun 2001, Bank Mandiri pada tahun 2003, Bank Permata pada tahun 2005, BNI pada tahun 2007, Bank Danamon pada tahun 2008, BRI pada tahun 2009, dan yang terakhir Bank Mega pada tahun 2010 (Gunawan, 2014)

**Tabel 1. 1 Bank Penyedia Layanan *Internet Banking***

<b>No</b>	<b>Nama Bank</b>	<b>Situs <i>Internet banking</i></b>
1	BCA	<a href="http://www.klikbca.com/">www.klikbca.com/</a>
2	Mandiri	<a href="https://ib.bankmandiri.co.id/">https://ib.bankmandiri.co.id/</a>
3	BRI	<a href="https://ib.bri.co.id/">https://ib.bri.co.id/</a>
4	BNI	<a href="https://ibank.bni.co.id/">https://ibank.bni.co.id/</a>
5	CIMB NIAGA	<a href="https://www.cimbclicks.co.id/">https://www.cimbclicks.co.id/</a>
6	Bank Muamalat	<a href="https://ib.muamalatbank.com/">https://ib.muamalatbank.com/</a>

7	BII	<a href="https://www.bankbii.com/">https://www.bankbii.com/</a>
8	Bank Danamon	<a href="https://www.danamonline.com/">https://www.danamonline.com/</a>
9	ANZ Indonesia	<a href="https://idib.anz.co.id/">https://idib.anz.co.id/</a>
10	Permata Bank	<a href="https://new.permatanet.com/">https://new.permatanet.com/</a>
11	Bank Panin	<a href="http://www.panin.co.id/">http://www.panin.co.id/</a>
12	Bank Panin	<a href="http://www.panin.co.id/">http://www.panin.co.id/</a>
13	HSBC Indonesia	<a href="http://www.hsbc.co.id">http://www.hsbc.co.id</a>
14	Standard Chartered	<a href="https://id.online.standardchartered.com/">https://id.online.standardchartered.com/</a>
15	Commonwealth Bank	<a href="https://commaccess.commbank.co.id/">https://commaccess.commbank.co.id/</a>
16	Bank Mega	<a href="https://ibank.bankmega.com/">https://ibank.bankmega.com/</a>

“Bersambung”

“Sambungan”

No	Nama Bank	Situs <i>Internet Banking</i>
17	BRI Syariah	<a href="https://ibank.brisyariah.co.id/">https://ibank.brisyariah.co.id/</a>
18	Bank Bukopin	<a href="https://ib.bukopin.co.id">https://ib.bukopin.co.id</a>
19	Bank Ekonomi Raharja	<a href="https://www.bankekonomi.co.id/">https://www.bankekonomi.co.id/</a>
20	Bank Artha Graha	<a href="https://ib.bankarthagraha.co.id/">https://ib.bankarthagraha.co.id/</a>
21	OCBC NISP	<a href="https://ibank.ocbcnisp.com/">https://ibank.ocbcnisp.com/</a>
22	Bank Capital Indonesia	<a href="http://www.bankcapital.co.id/">http://www.bankcapital.co.id/</a>
23	Bank Maybank Indonesia	<a href="https://www.maybank.co.id/Pages/Home.aspx">https://www.maybank.co.id/Pages/Home.aspx</a>
24	Bank Mega	<a href="https://www.bankmega.com/">https://www.bankmega.com/</a>
25	Bank MNC Internasional	<a href="http://www.mncbank.co.id/id">http://www.mncbank.co.id/id</a>
26	Bank Shinhan Indonesia	<a href="https://www.shinhan.co.id/">https://www.shinhan.co.id/</a>
27	Bank J Trust Indonesia	<a href="https://www.jtrustbank.co.id/">https://www.jtrustbank.co.id/</a>
28	Bank OCBC NISP	<a href="https://www.ocbcnisp.com/Home.aspx">https://www.ocbcnisp.com/Home.aspx</a>
29	Panin Bank	<a href="http://www.panin.co.id/">http://www.panin.co.id/</a>

30	Bank Permata	<a href="https://www.permatabank.com/">https://www.permatabank.com/</a>
31	Bank Sinarmas	<a href="https://www.banksinarmas.com/">https://www.banksinarmas.com/</a>

Sumber : Web masing masing bank (24 oktober 2018)

Tabel 1.1. menunjukkan bank di Indonesia yang menyediakan layanan *internet banking*, serta link situs untuk mengakses layanan *internet banking*. sebanyak 30 bank di Indonesia sudah menyediakan layanan *internet banking* beserta alamat situs untuk mengaksesnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa belum semua bank menyediakan layanan *internet banking* kehadiran *internet banking* memberikan banyak manfaat bagi pihak bank maupun bagi penggunanya. Manfaat yang diberikan kepada pihak bank yaitu dengan adanya *internet banking* dapat meningkatkan transaksi yang terjadi pada bank tersebut. sedangkan manfaat bagi penggunanya yaitu *internet banking* memudahkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan secara elektronik melalui situs web bank dimana saja dan kapan saja .

Perusahaan perbankan menyediakan layanan *internet banking* melalui benda elektronik seperti dan komputer yang memiliki akses ke internet. Nasabah dapat menghemat waktu dan tidak perlu mengantri lama di bank untuk berinteraksi dan tidak terbatas pada saat jam kerja (Widjana, 2010). *Internet banking* tidak hanya bermanfaat bagi nasabah tetap tapi juga bermanfaat bagi pihak bank. *Internet banking* telah memberikan keuntungan bagi bank untuk bertahan untuk melindungi posisi saat ini melawan pemain virtual lainnya yang dapat memberikan kenyamanan lebih dan menurunkan harga. Keuntungan bagi bank di antaranya adalah keuntungan dalam aspek peningkatan produktivitas profitabilitas, efisiensi, layanan yang lebih cepat, kepuasan pelanggan, kenyamanan, fleksibilitas, 24 jam per hari dan 7 hari dalam seminggu beroperasi, serta penghematan ruang dan biaya (Nasri, 2012).

*Internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sekaligus meningkatkan pendapatan dengan sistem transaksi yang jauh lebih efektif dari pada sistem konvensional. Kenyamanan dan kemudahan yang

	BRI (juta)		Bank Mandiri (juta)		BCA (juta)		BNI (juta)		CIMB Niaga (juta)	
	Nasabah	User IB	Nasabah	User IB	Nasabah	User IB	Nasabah	User IB	Nasabah	User IB
2015	52	4,5	16	1,7	14,8	4,8	17	1	4	1
2016	62,2	6,9	17,3	2,2	16,2	5,1	22,4	1,5	5,8	1,2
2017	70	7,9	21,7	2,3	17	6,7	33,8	1,7	7,4	1,6

diberikan *internet banking* menjadikan sebagian nasabah perbankan yang telah menggunakan *internet banking* merasa kurang membutuhkan layanan di cabang (branch). Hal itu ditambah juga dengan penghematan biaya transportasi maupun waktu. Tentu juga didukung dengan fitur *internet banking* yang semakin komplit saat ini. (Zumar, 2013)

### **Tabel 1. 2 Perbandingan 5 Bank terbesar di Indonesia**

*Sumber : kontan.co.id dan annual report setiap bank 2015,2016,dan 2017*

Berdasarkan tabel 1.2 pada tahun 2017 bank BRI menempati posisi pertama dengan total nasabah sebanyak 70 juta dan 7,5 juta diantaranya menggunakan *internet banking*, selanjutnya bank BNI dengan total nasabah 27,6 juta akan tetapi jumlah pengguna internet 1,5 juta saja.

Posisi ketiga ditempati oleh bank mandiri yang jumlah nasabahnya 17,7 juta di tahun 2017, sementara itu jumlah pengguna *internet banking* nya 2,2 juta. Posisi ke empat ditempati oleh bank BCA dengan total nasabah 17 juta dengan pengguna *internet banking* 7 juta nasabah, dan yang terakhir ialah Cimb Niaga dengan jumlah nasabah 6,5 juta dan jumlah pengguna *internet banking* sebanyak 1,5 juta nasabah

Agar dapat menggambarkan perilaku pengadopsian konsumen terhadap *Intenet banking* perlu untuk memahami inovator dan pengguna inovasi, serta alasan mengapa sebagian orang tidak mengadopsi dan mungkin menolak inovasi. (Laukkanen *et al.*, 2008). Bank tertarik untuk menemukan cara dan strategi agar nasabah mereka menggunakan *internet banking*. Dengan memahami resistensi pada *non-adopter* dapat membantu untuk mencapai tujuan tersebut. (Laukkanen *et al.*, 2008). Tanpa disadari *non-adopter* bisa menjadi sumber informasi yang vital dalam kesuksesan pengembangan pengembangan, implementasi dan pemasaran sebuah inovasi. Oleh karena itu perusahaan perlu mengidentifikasi sumber yang berbeda dalam resistensi konsumen terhadap inovasi untuk mengurangi produk gagal (Ram dalam Laukkanen *et al.*, 2008)

Beberapa penelitian telah meneliti mengenai resistensi konsumen terhadap *internet banking*.

Salah satunya penelitian oleh Laukkanen *et al.* (2007, 2008) di Finlandia yang meneliti apa saja hambatan hambatan dalam pengadopsian *internet banking* yang menjadi resistensi konsumen terhadap *internet banking* dengan menggunakan teori resistensi konsumen terhadap inovasi oleh Ram dan Sheth.

Resistensi inovasi cukup sedikit diabaikan dalam riset pemasaran akademik (Sheth dalam Laukkanen *et al.* (2007, 2008). Sejauh ini literatur mengenai inovasi sebagian besar terkonsentrasi pada difusi, adopsi inovasi, faktor motivasi dalam adopsi, faktor yang mempercepat proses adopsi, dan karakteristik pengadopsi inovasi (Rogers dalam Laukkanen *et al.*, 2007; Gatignon dan Robertson; Ram dalam Laukkanen *et al.*, 2008), bukannya pada alasan yang memperlambat atau menghambat atau mencegah atau menunda difusi, adopsi suatu inovasi. (Laukkanen *et al.*, 2007; Bradley dan Stewart dalam Laukkanen *et al.*, 2008). Meskipun demikian, mempelajari proses resistensi inovasi mungkin bahkan lebih penting daripada belajar adopsi (Ram dalam Laukkanen *et al.*, 2007) Dalam kasus inovasi yang sukses pun, resistensi bisa terjadi. Resistensi inovasi bisa menghambat atau bahkan mencegah adopsi sebuah inovasi dan oleh karena itu harus diatasi sebelum adopsi dapat dimulai. (Ram dalam Laukkanen *et al.*, 2008). Proses adopsi hanya dapat dimulai setelah resistensi sudah diatasi (Ram; Bagozzi dan Lee dalam Laukkanen *et al.*, 2007).

Laukkanen *et al.* (2008) berasumsi bahwa resistensi inovasi mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen dalam penggunaan sebuah inovasi. Berdasarkan tiga bentuk dalam resistensi di metode pembayaran retail yang diidentifikasi Szmigin dan Foxall (1989). Laukkanen *et al.* (2008) mengkategorikan *Non-adopter internet banking* kedalam tiga kelompok dengan niat yang berbeda dalam mengadopsi inovasi, yaitu penunda (*postponers*), penentang (*opponents*) dan penolak (*rejectors*). Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berkaitan dengan *internet banking* dan mengadopsi penelitian yang telah

dilakukan oleh Laukkanen *et al.* (2008). Sehingga penelitian ini memiliki judul “Resistensi Konsumen Non Adopter *Postponers*, *Opponent*, dan *Rejectors* Terhadap *Internet banking* Dengan Metode Analisis” (Studi pada Non Pengguna *Internet banking*).

### **1.3. Perumusan Masalah**

Layanan *internet banking* mampu memberikan manfaat bagi pihak bank dan penggunanya. Meski menawarkan berbagai manfaat, faktanya minat nasabah untuk menggunakan fasilitas *internet banking* masih rendah. Pengguna *internet banking* terbilang masih sedikit jika dibandingkan jumlah populasi nasabah. Jika dilihat dari jumlah pengguna internet di Indonesia, perkembangan *internet banking* seharusnya bisa lebih masiv. Tak hanya itu, *internet banking* juga mendorong perekonomian lebih efektif dan efisien.

Untuk mendapatkan gambaran perilaku pengadopsian konsumen kita perlu untuk mengerti alasan hambatan hambatan sebagian tidak mengadopsi dan mungkin menolak inovasi (Laukkanen *et al.*, 2008). Padahal hal tersebut bisa menjadi sumber informasi yang vital dalam kesuksesan pengembangan, implementasi dan pemasaran layanan *internet banking*.

### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

- Apakah ada perbedaan resistensi perilaku konsumen terhadap Non-Adopter *internet banking* diantara penunda (*postponers*), penentang (*opponents*) dan penolak (*rejectors*). ?
- Hambatan apa yang paling mempengaruhi resistensi antara ketiga perilaku konsumen *non adopters* penunda (*postponers*), penentang (*opponents*) dan penolak (*rejectors*) terhadap penggunaan *internet banking*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

- Mengetahui perbedaan resistensi konsumen terhadap *internet banking* diantara penunda (*postponers*), penentang (*opponents*) dan penolak (*rejectors*)
- Mengetahui hambatan apa yang paling mempengaruhi resistensi

antara ketiga perilaku konsumen *non adopters* penunda (*postponers*), penentang (*opponents*) dan penolak (*rejectors*) terhadap penggunaan

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai hambatan apa yang menjadi resistensi konsumen terhadap *internet banking* diantara ketiga kelompok *non-adopter internet banking*. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan karakteristik dari ketiga kelompok *non-adopter internet banking* (*postponers*, *opponents*, dan *rejectors*), maka dari itu diharapkan terdapat perbedaan resistensi konsumen yang signifikan diantara ketiga kelompok *non-adopter internet banking*. Sehingga tercipta profil ketiga kelompok *non-adopter internet banking*.

### **1.6.2 Aspek Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi perusahaan perbankan, Penelitian yang berfokus pada kelompok *non-adopter internet banking* sangat penting, karena tanpa disadari bisa menjadi sumber informasi yang vital dalam kesuksesan pengembangan, implementasi dan pemasaran layanan *internet banking* di Indonesia.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah mengenai resistensi konsumen terhadap *internet banking*. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti resistensi *non-adopter internet banking* atau nasabah yang belum menggunakan *internet banking*. Serta, penelitian ini untuk mengidentifikasi perbedaan resistensi diantara group *non-adopter* yaitu *postponers*, *opponents*, dan *rejectors*. Penelitian ini menggunakan sampel dari para nasabah bank-bank penyedia layanan *internet banking* yang belum menggunakan layanan *internet banking* dengan purposive sampling. Bank sebagai penyedia layanan *internet banking* harus memahami hambatan-hambatan yang menjadi resistensi konsumen terhadap *internet banking*, serta perbedaan

diantara ketiga kelompok *non-adopter internet banking*. Dengan mengetahui resistensi dalam pengadopsian *internet banking* serta karakteristik dari kelompok *non-adopter internet banking*, maka bank-bank di Indonesia dapat merancang layanan dan program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga tidak ada lagi hambatan nasabah dalam menggunakan layanan *internet banking*

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan yang dibuat oleh penulis adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis memaparkan gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan dan tujuan masalah, serta sistematika penulisan penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini penulis Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian akan menguraikan teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi metode-metode yang digunakan oleh penulis, karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, skala pengukuran yang digunakan, tahapan penelitian, populasi dan sampel pada penelitian ini beserta teknik sampling yang digunakan, metode pengumpulan data dan sumber data serta analisis data yang digunakan penulis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis memaparkan hasil penelitian dan pembahasan akan membahas karakteristik responden dan hasil penelitian secara sistematis.

### **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan akhir dari keseluruhan penelitian dan memberikan saran yang diberikan untuk perusahaan perbankan dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan *internet banking* sebagai hasil penelitian.